

年内2161只公募基金实施分红 累计分红额已超去年全年

■本报记者 王思文

2021年可谓基金分红大年。《证券日报》记者对相关数据梳理后发现,今年以来,公募基金大手笔分红呈现两大特点:一是债券型基金比权益类基金分红额更高;二是今年以来基金净值波动较大,多位掌控百亿级规模基金的顶流基金经理选择“落袋为安”,通过大举分红合理调整产品规模。

债券基金挑起分红大梁

今年以来,尽管股市震荡不断,基金净值起伏不停,但仍有不少公募基金斩获可观的收益,具备了分红的实力。

今年公募基金发出的“红包”十分大气。据东方财富Choice数据显示,截至10月18日,在剔除初始基金产品后,今年以来已实施分红的公募基金产品有2161只,累计分红额达到1957.4亿元。与之对比,2020年全年实施分红的公募基金产品共有2442只,分红总额为1854亿元。

与去年相比,今年以来不仅公募基金整体分红力度更加慷慨,平均单只基金的分红金额也在明显提高。公募基金如此霸气的分红,是为了“落袋为安”,还是在主动回避风险?从今年以来分红基金的类型结构,或许能够找出一些答案。

从基金类型来看,上述2161只实施分红的基金中,债券型基金有1555

只,占比72%,挑起公募基金分红的大梁。权益类基金(包括普通股票型基金、偏股混合型基金、平衡混合型基金和灵活配置型基金等,下同)共有461只,占比21%。

虽然在实施分红的产品中,债券型基金的数量占比很高,但从分红金额来看,权益类基金与债券类基金分红的总金额相差不多。在2161只参与分红的基金中,债券型基金分红总额为986.57亿元,占今年以来基金分红总额的50%;权益类基金分红总额为840亿元,占今年以来基金分红总额的42%。

业内人士对《证券日报》记者分析称,“今年二级市场行跌宕起伏,投资者避险情绪浓厚。基金净值波动较大,基金收益也一度出现下滑。在这样的情况下,基金经理进行少量、多次的分红,不仅可以给投资者‘落袋为安’,也可以锁定基金收益,合理下调基金规模,为下一阶段的投资做好准备。”

分红额超10亿元基金达24只

在分红频次方面,华夏回报2号今年以来共进行16次分红,为分红频率最高的基金产品。华夏回报混合、宝盈核心优势的分红次数紧随其后,分别达到15次和12次。嘉实超短债债券、富国天丰LOF、博时裕盈3个月定期开债、中融聚业定期开放债券、富国国有企业债券、国投瑞银中高等级债券、凯石岐债债等几只基金的分

今年以来公募基金实施分红情况(截至10月18日)

基金类别	债券型基金	权益类基金
分红产品数量	1555只	461只
占比	72%	21%
分红总额	986.57亿元	840亿元
占比	50%	42%

据东方财富Choice数据显示,截至10月18日
今年以来已实施分红的公募基金产品有 **2161** 只
累计分红额达到 **1957.4** 亿元
与之对比
2020年全年实施分红的公募基金产品共有 **2442** 只
分红总额为 **1854** 亿元

红次数均达9次。

从分红金额来看,农银汇理金穗纯债3个月定期开债派现的手笔最大,年内分红总额达90.1亿元。易方达裕丰回报债券、中欧时代先锋股票、华夏回报混合的年内分红总额也排名居前,分别达到67.2亿元、37.06亿元和27.46亿元。年内分红总额超过10亿元的基金产品已达24只。

鹏华前海REIT是单次分红最慷慨的基金,每10份基金份额分红78.754元。海富通上证城投债ETF、

银华日利A、华宝浮动净值货币则分列第二、第三、第四位,每10份基金份额分红30元、20.15元、20元。

今年以来股市震荡加剧,头部基金公司的分红积极性更高。统计数据显示,今年以来,截至10月18日,易方达基金旗下的公募基金产品累计分红总额已达203.6亿元,位居行业第一。农银汇理基金旗下的公募基金产品累计分红额也超过100亿元,达108.11亿元。此外,中欧、南方、嘉实、富国、广发等头部基金公司也都在积极分红。

在今年大举分红的基金产品中,频现明星基金经理“掌舵”的老牌公募基金产品的身影。其中,张清华管理的易方达裕丰回报债券刚刚于10月15日派发合计67.21亿元的分红;周应波管理的中欧时代先锋股票于年内共分红2次,合计派发37.1亿元;蔡向阳管理的华夏回报混合已于年内派发15次分红,分红额合计27.46亿元。此外,刘彦春、张坤、傅友兴、朱少醒等顶流基金经理所掌管的基金产品的分红额也位居前列。

受寿险“去产能”及车险综改影响 四大上市险企9月份保费同比仍在负增长

■本报记者 苏向泉

上市险企最新披露的保费数据又让投资者失望了。截至10月18日发稿,A股五大上市险企中,除新华保险暂未披露9月份保费数据外,中国平安、中国人寿、中国太保、中国人保的9月份保费收入同比均呈现负增长。受此影响,昨日保险股的股价表现也不给力,保险指数收跌0.8%,中国平安股价再次跌破50元股。

在9月份保费收入方面,平安寿险、太保寿险、中国人寿、人保寿险的寿险保费收入同比分别下滑6.8%、5.5%、3.3%、1.6%;人保财险、太保产险、平安产险的产险保费收入同比分别下滑1.6%、7.0%、9.2%。总体来看,4家险企的寿险与产险保费收入增速依然没有触底反弹的迹象。

多位险企人士对记者表示,今年保险行业保费收入增速低迷,是内外部因素共振的结果。寿险方面,供需错配矛盾凸显,目前仍处在“去产能”过程中。一方面,疫情导致客户需求发生结构性变化;另一方面,产品供给与客户需求不匹配,导致健康险增长遭遇瓶颈;此外,代理人的能力和圈层与客户对专业化服务的需求不匹配。产险方面,车险综改仍是财险公司保费收入增速低迷的最大杀手锏。

寿险业供需错配矛盾突出

2020年突发疫情,成为保险业各类深层次问题集中爆发的导火索。“疫情发生后,我们分公司至少有

四分之一的保险营销员都走了,听说有的去送快递了,有的去送外卖了,还有的转投其他行业了。”北京市朝阳区一家大型寿险公司分公司市场部负责人对记者透露。

北京大学汇丰商学院风险管理与保险研究中心和保险行销集团、保险资讯研究发展中心联合发布的《2020中国保险中介市场生态白皮书》数据显示,2019年,保险行业营销员共计912万人。但据中国平安、新华保险相关负责人在2021年中期业绩发布会上透露,保险行业营销员总量已降至400多万人。

上市险企披露的半年报也显示,今年上半年,中国人寿、中国平安、中国太保、新华保险等4家险企的营销员数量净流出达65万人。记者了解到,今年三季度,随着各家险企持续清理低效产能,部分主流险企的营销员数量仍有一定流失。

保险营销员“去产能”的背后,是寿险业供需错配矛盾的持续加剧,主要的矛盾集中在三个方面:一是疫情后消费者需求结构变化,预防性储蓄需求上升,消费需求下降;但市场上满足消费者储蓄需求的保险产品竞争能力不足,形成供需错配。二是目前庞大的代理人队伍销售年龄、销售技能与当前最具消费潜力的人群不匹配。三是寿险公司目前亟需打造一支高技能的营销队伍,以推动寿险业快速转型;但保险营销员没有无底薪薪的支持,在当前环境下增员很难,因此形成转型阵痛。

现阶段,头部寿险公司已普遍认

识到行业整体面临的困境。新华保险副总裁李源认为,目前寿险业诸多问题的症结是营销队伍与客户年龄之间、保险产品与客户需求之间、销售场景与消费模式之间、销售队伍的收入和留存率之间,均呈现不匹配状态。中国人寿总裁苏恒轩也表示,今年上半年,保险行业的新业务增速处于低位,当前面临短期挑战,是行业结构和新的供求平衡形成前的阵痛期。

解决供需错配需配套推进

面对行业保费收入的急转直下,险企管理层及第三方研究机构普遍认为,要达到新的供需平衡,寿险公司可从客群方向、产品方向、人力转型等方面着手,配套推进。

从客群方向来看,中高端市场是寿险业的蓝海市场,是寿险转型的重要方向。天风证券分析师夏昌盛认为,疫情发生后,大众客群的收入预期受疫情影响较大,这部分客群收入预期还未恢复;与之相比,中高端客群受益于财富累积效应,购买力并未受到明显影响。传统的大型保险公司以大众客群作为主要客户源,在中高端客群方面经营不足,未来存在很大的挖掘潜力。

今年以来,部分主打中高端客户的营销团队业绩表现出色。其中,中国太保寿险北京分公司顾问营销业务部经理赵平带领的40多人的营销团队,今年前七个月实现期交保费收入超4300万元,人均达成期交保费收入近100万元,这个业绩在同业团队中颇为罕见。赵平雪总结称,瞄准中高端

客户的保险营销策略、公司平台的支持、高品质及高学历营销队伍等因素是该团队的制胜之道。

产品方面,大型寿险公司以健康险、年金险为支柱产品。其中,健康险是创费、贡献价值的支柱业务。但健康险的供给,不能有匹配当下的客户需求。同时,健康险的覆盖率近年来已大幅提升,普惠医疗险对重疾险形成短期挤出效应,代理人的专业度满足不了客户需求,也导致健康险销售困难。记者了解到,9月份以来,上市险企已普遍加大新产品及年金、终身寿险的推动力度,以化解原有寿险产品卖不动的尴尬境地。

在人力方面,高素质、高学历的营销员队伍也是险企转型的一个重要方向。永达理总经理高伍季对记者表示,保险营销员需要用广阔的知识外延精准地承接客户的需求点,要用“精兵制”替代“人海战术”。

截至2020年年底,我国有3亿人购买了长期人身险保单,被保险人近6亿人,商业人身险覆盖面达42.7%。寿险行业已进入“从1张到多张保单的深度挖掘阶段”,挖掘存量客户或其家庭多张保单的需求难度较高,需要更高的专业度和更优质的服务。

上述诸多改革需配套推进,对寿险公司来说,是个系统工程。头部寿险公司普遍面临“船大难掉头”的难题,改革不仅需要掌舵者有解决问题的能力,更需要时间。据了解,目前中国人寿、平安寿险、太保寿险、新华保险等均在推进寿险改革,持续“清虚”低产能和无效代理人,部分险

企对不同产品的推动力度也进行了调整,并加大对销售渠道的改革。

车险综改拖累保费增速

产险保费收入萎靡不振,主要是受到车险综改的影响。目前产险总保费收入占全保险行业总保费的24%,A股上市的五大大上市险企中,中国平安、中国太保、中国人保等3家险企均有产险业务。

阳光产险相关负责人对记者表示,车险综改后,单均保费下降,持续影响车险保费收入的增长。监管部门披露的数据显示,今年1月份至8月份,车险保费收入规模同比下滑9%。

在险企人士看来,产险公司要想逆势增长,在车险领域就要走精细化、专业化的经营路径。大家财险总经理施辉认为,生路只有一条,就是走以客户为中心的精细化、精细化经营之路。

上述阳光产险相关负责人则对记者表示,逆境求生就要做好两件事。一是要加强客群经营能力建设,明确差异化客群定位;二是要通过科技赋能,提升车险业务的平台化、数据化管理水平,进行科学定价、科学决策。

截至目前,车险保费收入占产险总保费收入的比重仍超过50%。但机构预计,今年第四季度,车险保费收入对产险保费收入增速的拖累有可能会减轻。天风证券发布的研报认为,今年第四季度,龙头险企凭借对车险产业链的深度把控以及数据、定价、服务等方面的优势,有望提升保费收入、盈利及市占率。

北交所官宣设立带火新三板 95家挂牌公司抛定增方案

■本报记者 周尚任

自北交所官宣设立以来,新三板市场热度持续升温,不仅市场成交量大增,挂牌公司定增的热情也高涨起来。统计显示,今年以来,共有194家新三板挂牌公司抛出定增方案。其中,9月份以来就有95家新三板挂牌公司抛出定增方案,占比48.97%。

对此,多位券商首席向《证券日报》记者表示:“参与新三板定增,当前是个较好的布局时点,不少机构已提前进场掘金。”

年内194家挂牌公司 抛出定增方案

Wind数据显示,截至记者发稿,今年以来,已有423家新三板挂牌公司实施定增(以实际发行日期为准,

下同),同比增长11.61%;累计募资总额达134.62亿元,同比增长10.35%。有25家挂牌公司定增实际募资额均超过1亿元,其中,康乐卫士的定增募资额超过10亿元。

从定增计划来看,今年以来,已有194家新三板挂牌公司抛出定增方案(均以预案公告日统计,剔除停止实施或股东大会未通过的预案),预计募资总额将达269.52亿元。其中,有3家公司拟定增募资额均超10亿元;两家新三板挂牌券商脱颖而出,粤开证券、东海证券分别抛出150亿元、14亿元定增方案,在所有新三板挂牌公司定增方案中拟募金额排名前两位。

自北交所官宣设立以来,抛出定增方案的新三板挂牌公司大幅增加。Wind数据显示,9月份,累计有55家新三板挂牌公司抛出定增方案(暂为年内单月数量最高),预计募资总额为17.64亿

元;10月份以来,累计有40家新三板挂牌公司抛出定增方案,预计募资总额为14.45亿元。至此,仅9月份至今,已有95家新三板挂牌公司抛出定增方案,占年内抛出定增方案公司总数的48.97%,预计募资总额为32.09亿元。

对于新三板定增市场的回暖,川财证券首席经济学家、研究所所长陈雳在接受《证券日报》记者采访时表示:“主要得益于北交所的宣布设立,新三板中符合条件的企业有望到北交所上市,进而改善流动性,实现估值重塑。”

粤开证券研究院策略组负责人陈梦洁向《证券日报》记者表示:“北交所的设立将为新三板市场注入更多新鲜血液,通过建立更加精准、包容的准入标准和更加多元、灵活的准入路径,降低企业挂牌和融资成本。同时,‘进退有度’的投资及退出渠道也有助于吸引VC/PE积极布局新三

板。近期,有不少挂牌公司的公告中,均可看到明星投资机构的参与身影,机构已提前进场掘金。新三板市场从9月份至今发布的定增预案,与7月份和8月份的总和相比接近翻倍,市场热度的提升由此可见一斑。”

参与新三板定增 是较好布局时点

在新三板挂牌公司纷纷抛出定增方案时,不少机构投资者同步现身其拟认购信息名单中。参与其中的机构除了众多私募外,还有不少券商。例如,在天波信息的定增方案中,民生证券拟斥资999.9995万元认购105.26万股。在储创新检测的定增方案中,财通创新投资有限公司(财通证券全资另类投资子公司)拟斥资6000万元认购224.72万股。

北京部分银行网点服务质量实探: 适老化金融成标配 特色网点加速建设

■本报记者 李文 见习记者 余俊毅

近年来,随着人们消费及支付习惯不断向线上转变,银行业数字化转型进度不断加快,银行网点也急剧收缩。据银保监会金融许可证信息平台发布的数据显示,今年以来商业银行机构退出列表中已有超过1700家银行网点终止营业。

在此背景下,客户对银行网点服务水平的要求也在不断提高,银行存续网点需要通过更高质量的服务来增加客户黏性。银行除了不断加强网点服务质量外,建设“智能化+场景化”新型网点的速度也在加快。

银行网点服务质量再受关注

近日,一则关于银行私行客户对其所属银行网点的服务态度不满的消息登上热搜。据称,某银行一位私行客户看到该行员工面对在该网点办理业务的老年人时毫无耐心,准备将其存在该行的存款以现金形式全部转走。

对于此类银行网点存在的服务质量问题,易观高级分析师苏筱芮对《证券日报》记者表示,客户是银行的立行之本,是银行经营发展的基础,能否构建“以客户为中心”的高质量服务体系是衡量一家银行经营能力的标尺之一。银行对待客户的态度,是其服务体系质量如何的直接体现,也是客户感知银行服务的重要窗口。银行员工服务态度不佳,给客户带来较差的服务体验,对银行后续的获客和活客是非常不利的,将给银行经营带来负面影响。

苏筱芮建议,银行应当将服务态度纳入服务体系并量化评价,完善考核机制;同时,需要及时有效地与客户进行沟通,倾听客户对银行的意见及建议。

为了亲身体验银行网点的服务质量,《证券日报》记者近日以客户身份走访了北京地区部分银行网点。

记者以普通客户身份先后走访了3家国有银行网点。当记者走进银行后,大堂值班员工均在第一时间询问了记者的需求,并向记者介绍,目前大部分业务都可以通过智能机器完成,若有疑问可以随时寻求人工帮助。

记者在走访中了解到,各家银行会根据客户存款级别分成不同的客户群体,大部分银行都设有贵宾、私人银行等不同等级,会依据不同的等级提供相对应的服务和便利。

随后,记者以贵宾客户身份走访了一家股份制银行网点。该行大堂经理在了解到记者所持银行卡的类别后,引导记者进入贵宾室办理业务,并赠送了饮品。

在对北京地区银行网点走访过程中,记者还重点了解了一下适老化金融方面的服务。记者发现,大多数银行网点都为老年人提供了便利设施,为老年人普及智能化金融方面的知识,并为老年人办理金融业务专设了服务窗口。对于腿脚不太方便的老年群体,多家银行的客户经理对记者表示,网点还可作为特殊原因不能到银行办理业务的老年客户提供上门服务。

“银行网点在适老化服务和客户体验上必须提升品质,从经营角度真正做到适应用户需求而变。”易诚互动首席业务官孔繁强对《证券日报》记者表示。

部分银行网点增加生活场景

随着银行网点不断收缩,柜台员工不断减少,银行网点的线下金融服务功能有所弱化。于是,很多银行网点开始在生活场景的功能和属性方面进行转型尝试。比如,一些银行网点尝试增设电竞区、咖啡区等生活场景。

苏筱芮认为,随着数字化转型进程不断深入,很多银行对网点的功能和定位进行了改革与创新,结合现实热点与趋势潮流,打造“特色网点”,作为差异化发展的手段。

孔繁强也表示,现在银行客户的行为习惯、获取金融服务的渠道偏好都已发生巨大改变。银行在经营过程中,需要更加关注成本与收益,要围绕客户开发业务。在网点转型方面,一些银行对公业务实行分行集中管理,所有线下网点的经营模式转型为零售网点;一些银行网点则转型为私行网点;还有一些银行网点转型为网吧、咖啡厅、超市、书店等多功能场景网点。转型是银行网点发展的必然趋势,但也要看到,网点作为银行物理性质的存在,仍在地理位置上具有一定的稀缺性。所以,未来银行网点仍会进一步收缩,但不会全部关停。

谈及银行网点的未来转型方向,招联金融首席研究员董希淼对《证券日报》记者表示:“在数字经济时代,银行网点应定位为线上渠道的补充,应加快推进线上与线下的融合与联动,推动服务渠道协同和资源整合,激发银行网点发挥线上渠道并不具备的特色功能。下一步的转型重点是推动银行网点向轻型化、智能化、场景化转型,提高网点辐射能力和服务张力,与线上渠道一起为客户提供任何时间、任何地点、任何方式的服务。此外,还要以此为契机,推动银行从‘资金中介’向‘服务中介’转型,将银行打造成金融服务的综合服务提供商,满足金融消费者的多样化、个性化需求。”

孔繁强认为,银行业数字化转型的方向应该是实现物理世界和数字世界金融服务的有机融合,用数字思维和手段重塑银行业务和服务流程,提升从信息到数据、到信用、再到价值的变现能力,尤其是金融和产业结合的能力。